市场营销实训心得体会 14 篇

市场营销实训心得体会 1

从 12 月 5 号~12 月 16 号，我们市场营销专业进行了为期 2 个星期的专业实习，我们实习共分为两个产品项目(护肤品和电冰箱)。虽然实习是在学校机房中进行的(与最先自己以为是在现实中进行营销实习不同)，得到的却是比现实生活的营销实习更多更深刻的认识与技能。即使此次实习是通过电脑软件逼真反映市场营销的运作(不是真实的)，但它让我更加明白了市场营销绝不是普罗大众认为的那种仅仅是所谓的“卖东西”或者是“推销产品”，也不再仅仅局限于记住书本上所说的市场营销包含产品的开发设计一直到产品推向市场，最后消费者消费的一系列环节，而是真正体会到这种过程，而这种过程或许是不能通过现实中的营销实习得到的(因为没有哪个公司或企业会允许在读本科生对其面向消费市场的产品进行开发设计，而且我们也没这个能力)。

但终究而言这也只是模拟。通过这次的实习经历，我觉得它与现实还是有所出入的，并不能真正地反映真实的市场运作，即使有些组得分很高，市场占有率一直居高不下，但也仅仅只是模拟而不属于现实。虽然马克思主义教导我们客观事物(经济市场)是有规律的(这套软件或许就是通过这种规律进行运作)，但客观现实也是有所出乎意料的。比如说，我以前在一本介绍史玉柱的书中得知，曾经他开发出汉卡软件是通过花费巨额广告支出来推广产品的知名度，提升产品的竞争力，包括后来被人一直所诟病的脑白金广告，但依然无法阻止他的成功。此次在电冰箱产品项目的运作上，我也试图效仿这种运作方式来打开市场，但结果却是失败的，仅仅一季度的试验就使公司一蹶不振。可我并不否认它对于电冰箱的产品知名度和市场占有率的提高有帮助，但结果证明终究是完全不同于史玉柱通过广告打响市场而得到的的那种漂亮而近乎完美的结果。这或许也是模拟与现实的差别所在。另外我觉得这套实习软件没能体现出消费者消费过程的心理状态，也是一种不足之处吧。

市场营销实训心得体会 2

我们第四项营销实训是接待方面的实训，我们抽到的题目是“北京的重要客户来访，经理安排你所在的部门中午陪同吃饭你该怎么做？”这是一个非常贴近现实的题目，当我们拿到这个题目时我们小组立刻进行了任务分配，经过这段时间的小组磨合，我们的小组已经真正的成为了一个可以很好完成任务的小组了。

首先，接到这个题目我们的大脑开始高速旋转，我们已经完全不把它当做实训了，而是真正在一个公司了。我首先明确了，来的是北京的大客户，绝对不能怠慢，而且要让这个大客户爱上我们的公司，我们应该在午饭上吃出名堂来。要十分注意公司的形象，我们首先预定了中汇国际会议中心的饭菜，这里有很多徐州的特色菜，还有一些比较高档次的菜。接下来就是我们安排接送的车，以及客户所要下榻的酒店，一定要舒适。

其次，我们要合理的选择陪同人员，要事先了解好要来的人员的性格特点，然后相应的安排陪同人员，这样才不会有失我们公司的形象。作为公司的一员要时刻关注公司的形象，所以我们选择了奔驰作为接客户的车辆。

这次实训让我更加了解了接待方面的一些事情，不仅要了解客户，还要了解自己公司的人员，而且接待关乎着以后是否合作的情况，只有接待好了，才可以长期合作。

市场营销实训心得体会 3

根据学院教务处的要求，我们市场营销专业采取集中实习和分散实习两种形式。分散实习学生自己联系实习单位，集中实习学生的实习单位由系里联系，集中实习的单位有专业教师指导。我选择的是自主实习也就是自己联系工作单位。从事的是与自己专业相关的工作，销售和市场推广。

刚接触这份工作的时候，是充满信心的，只是后来慢慢地发现一次次被现实打败。顶着市场营销专业大学生的光环，一开始瞧不起身边一些学历低的人。但销售人员是靠业绩吃饭的，当他们的业绩一路飙升而自己仍在原地的时候，才真的是羞愧难当。大学生带来的不是荣誉而是一种耻辱，所以我从此不再说自己是混过大学的人。也知道了外界对大学生的一些看法，每天只是恋爱、游戏、用父母的钱挥霍着自己的青春。所以时下流传一句话：高学历有能力的是打工一簇，低学历的都当老板去了。虽然有点夸张，却有一定的道理。学历高的人由于知识太多思维被禁锢，有时连基本常识都不懂。缺乏冒险精神和创新意识。

市场营销实训心得体会 4

市场营销可以说是个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得所需之物的一种社会过程。通过这次的沙盘模拟实训的学习让我了解了这一社会过程。

实训的第一天我们确定了以南部市场为我们的主力市场，然而却发现很多小组也是将南部市场作为自己的主力市场，竞争力很大，更何况，我们还不熟悉操作，随之，我们将目光投向了东部市场，通过对东部市场的整体和分项调研后发现，宏观上，我们的市场几乎进入饱和期以至于顺应潮流的发展，无论是生产还是销售都发生了变化，虽然只是一个初步的发展，但是在市场上的潜力还是非常大的，对我们的企业而言，无疑会带来无限的商机，微观上，我们的产品也是带有一定的诱惑力的，这不仅是在符合新时代人类的心理需要，也是在技术上和价格上的革新。经过上个学期的沙盘实训的经验，学会并寻到到了想要的资料。这也培养了我的自学能力以及对信息收集筛选的能力。

在经过了整整两天的摸索、解剖、清理之后，比对着电脑所蕴含的内容，逐一将内容分类、规划。从市场环境、市场或产品分析、营销目标设定、营销策略再到具体实施方案，每一步都有我们小组成员一起讨论，从市场调查中更新自己

的理念，揣摩市场的潮流走向，到发掘现有和潜在的顾客群体。将那些唯独属于我们自己的独特见解一起融入在计划之中。

在产品策略中，我们对产品的生命周期作了测算，以此对品牌的打造期限、促销、定价都做了一定的规划。在市场导入期策略；为使产品尽快进入市场，产品的营销沟通除以提升知名度的品牌广告或公关活动外，开展针对消费者或通路的促销是十分有必要的。在此期间采取的策略主要有：买一送一、第二件半价、买二送一等等。在市场成长期的促销策略：当产品进入成长期，品牌广告和公关活动担负着提升品牌形象的任务，此时销售促进应该以建立品牌偏好为主。在产品成熟期的策略：产品步入成熟期，企业经营策略重心应努力使产品生命周期出现再循环的局面。此时的营销沟通应以销售促进和人员推广为主，使企业获取更大的利润空间。同质性高的产品促销策略：同质性高的产品应注重品牌的形象建设，营造品牌差异化。同时采用适当的销售促进增加消费者的购买量、频次，培养消费习性，使消费者成为产品的忠诚爱用者。在市场份额低的产品策略：市场份额低的产品使用销售促进工具往往更加有利可图。

消费者是商品的归宿，新产品的竞争活动成败的关键就在于该产品能否适应不断变化着的消费者市场环境，满足消费者的需求。市场竞争充满了变数，营销计划应根据企业的营销环境和营销目标，结合产品所处的时期制定相应的营销沟通策略，将各种促销工具应用到市场中，充分发挥短期激励与长期培养多重工具的综合使用，使产品立足于现在，成就于未来。

这期的市场营销模拟实训圆满的结束了，我们的辛勤换来运用 STP对市场进行细分、选择、定位的基本能力，运用市场营销中的 4p 制定市场营销计划的基本能力。当然，知识的提升还是在其次，至少在这次实训中，团队协作的能力发挥的淋漓尽致，既有分工又有合作，每一步都脚踏实地，共同决策，我相信在不久的将来，我们都可以打造一片属于自己的一片天地。

市场营销实训心得体会 5

本次市场营销综合实训，起先，大家都很好奇这是怎么样的，而老师用玩个游戏就缓解了我们紧张的情绪。实训由男女搭配成一组，男生的积极进攻策略和女生的严谨保守策略相结合，取长补短。

实训的目的是理解市场分析及目标市场决策是企业营销的前提和基础；了解熟悉市场分析的思路和方法；掌握基于需求分析基础上的市场细分、市场定位的方法。

实训的过程非常有趣。经过了一开始的问卷调查，市场分析竞争者分析，SWOT,STP分析，正式进入的经营阶段。

首先在研发的环节，我本着走中低端路线的原则，并没有投入太高的技术研发费用。而在扩展市场时，我投入了较多的费用，建立了分公司并培训专门的销售人员。

然后要确定目标市场。刚开始的时候，有的人选择多个市场，但是为了提高知名度和市场开发，不得不花费大量的金钱，却只能刚好达到低档产品在超市渠道销售的资格，虽然量多，但在某些地区缺乏竞争力，而我只选择了华东市场，通过多种广告媒体的投放，获得了较高的知名度，并以较低廉的价格销售，在华东市场上占有较大的份额。

接着是为产品进行定价，基于成本，和销售渠道的进入价格综合考虑，我制定了低端产品 748 元，中端端产品 858 元的价格，但后来发现在激烈的市场竞争中，着没有竞争力，只好降价。

在广告设计投放的环节着实让我一番苦恼，究竟怎么样才能把广告做出新意，费用怎么分配才最合理。最后我选择了推广度最高的媒体。

选择营销渠道时，因为一开始的知名度很低，所以超市和商场都进不去，我们只能在自由交易中心进行交易，在这里，竞争非常激烈，所以价格也只能压得很低。几次之后，发现其实无利可图，于是为了进入超市渠道，只好加大广告推广和市场扩展力度。但由于广告费用过高，导致我资金不足，货物积压，资金难

以周转，根本无法经营下去，只好拜托其他小组暂时借钱周转。后来我吸取教训，在接到订单后在进行生产，并且订单要积到一定数量再生产，否则会超过一年规定的生产次数。

招标中心也是以个非常好的渠道，但是，这里的价格制定要非常用心，因为很多小组都在竞争，我给出的价格是750时，却被别的小组以748的价格中标，这其实就是对市场整体价格分析后得出的标价，既不太低，但又有优势。

营销是一门实践性很强的学科，书本上的知识终究是死板的，经过这样的实践训练，巩固了书本上的知识，如何定价，如何选定目标市场，资金在生产、研发、渠道、促销等环节如何进行分配，虽然在短暂是时间里无法做到全面考虑，但它无疑让我们动脑子去思考，凡事要有自己的想法，以及行动能力。在实训过程中，我不仅对书本上的理论知识有了深刻的理解和认识，并且在实际操作中，也各个的动手能力得到了提高。一年做得比一年熟练。

在与小组同伴的合作中，我们从开始的磨合走到了最终的默契，两人相互并补充，共同决策。在以后的学习过程中，我们会更加注重自己的操纵能力和应变能力，多与这个社会进行接触，让自己更早适应这个陌生的环境，相信在不久的将来，我们都可以打造一片属于自己的天地。

市场营销实训心得体会6

这个学期开设了网络营销的课程，跟以前所有开设的课程有很大的区别，这门课程的灵活性很强，充分发挥自己的潜力；其实学习的过程当中并不一定要学到多少东西，个人觉得开散思维怎样去学习，这才是最重要的，而这门课程恰好体现了这一点。此次的实训以班级为主体，以小组为单位而开展的一次综合的实践，老师也给予我们足够的空间让我们完成此次的实训，这让我觉得压力减轻不少。

这次的实训从程序上面看起来很复杂，我们组进行了任务的分工，一下子就变得简单化了。原来以为自己负责将建起来任务是最轻的，没有想到是最为复杂的，需要的资料很多。而给予我们的时间有限，不得不在其他的时间进行补充和修改。

此次我们组的主题就是围绕我的淘宝店铺而进行的一系列的推广和策划，依我们看来，进行实践的调查和推广不太切合实际情况，实施的可行性不太高，所以我们将这次的重点放在的虚拟的网络上—淘宝店铺。我的店铺成立于，就依成立的时间也不是短了，但是发展的速度比较缓慢，其主要的原因是没有好好去经营，也没有将它进行推广，希望经过这次的实训能够提高店铺的知名度，让的人知道我的店铺，从另一方面，增加店铺的销售额，最终实现盈利。这次我负责的站长天下的建站，以我的淘宝店为题材而建立的一个淘购网。淘购网主要是围绕李宁服饰，运动鞋进行导购和商品的展示；同时整个站点增加了许多其他的元素，其中介绍了很多与李宁相关的东西，相信大家在购买李宁商品的同时也更进一步的了解了李宁。

通过这次的实训，让我受益匪浅。第一，认识了团队合作的力量，要完成一个项目不是一个人的事情，当中我们有过分歧但最终达成共识，不管这次的结果会怎样，至少我们曾经在一起努力过，体验其中的过程才是真正的收获。

第二：在建站的过程当中，有些地方没有接触过，不懂得怎样将它的效果在自己的站长中实现；如果没有这次实训，我也不会刻意的去学，去摸索，更不会有现在的成绩与作品。也许我的站长天下不是最好的，但至少我用心去做了，努力了，也不会后悔。在以后的日子里我会将它建的更好，我有信心淘购网成为我的第二个淘宝店。

第三：通过这次的实践操作，我认识到了自己的不足，更感觉到了自己与别人的差距。为了明年的毕业而做准备，从各方面充实自己，使自己适应这个社会。

总之，这次的实训给予了我不同的学习方法和体验，让我深切的认识到实践的重要性。在以后的学习过程中，我会更加注重自己的操作能力和应变能力，多与这个社会进行接触，让自己更早适应这个陌生的环境，相信在不久的将来，可以打造一片属于自己的天地。

这段时间对市场营销战略的培训，给我留下了无穷的回味和深刻的体会，通过培训，让我真正明白了市场营销的概念是指企业为满足消费者或用户的需求而提供商品或劳务的整体营销活动。市场营销是一门灵活性比较强的课程，可以使我们充分的发挥自己的潜力，很多人认为营销就是卖东西，其实不然，营销在我们的生活当中无处不在，包括交友，为人处事等，不仅只是买卖关系的发生。

培训了一段时间的市场营销，接触后才发现市场营销是一门很有发展前景，很有趣的课程，首先我们需要调查目标市场，了解消费者的需求，根据消费者的需求采购商品，制定销售计划并成功的销售出去，这一过程其实很不容易，如果前一天少了几分钟的准备，销售当天就多了几小时的麻烦，通过此次实训，感触颇多，市场营销要注重实践认知，掌握技能，有些方法和心得是书本上学不来的，我们也明白了无论做什么事都要经过自己亲身体验后，感触才会更深，下一次也才会做得更好，还有就是在销售过程中我们要抱交朋友、暖人心的态度，而不是只为赚钱。

而个人对市场营销作出这样的概括：市场营销就是指企业通过一定的商品交换形式，满足消费者的需求和欲望，获得企业利润而有计划地组织的综合性的经营销售活动，贯穿于企业经营活动及全过程。

而市场营销战略是指基于企业既定的战略目标，向市场转化过程中的必须要关注的“客户需求的确定、市场机会的分析，自身优势的`分析、自身劣势的反思、市场竞争因素的考虑、可能存在的问题预测、团队的培养和提升等综合因素，最终确定出增长型、防御型、扭转型、综合型的市场营销战略，作为指导企业将既定战略向市场转化的方向和准则。

那么一个企业制定本企业的市场营销战略的条件或者步骤是什么呢？一个企业的经营理念、方针、企业战略、市场营销目标等是企业制定市场营销战略的前提条件，是必须适应或服从的。一般是既定的，像市场营销目标也许尚未定好，但在市场营销战略的制定过程中首先要确定的就是市场营销目标。

确定目标时必须考虑与整体战略的联系，使目标与企业的目的以及企业理念中所明确的、对市场和顾客的姿态相适应。市场营销目标应包括：量的目标，如销售量、利润额、市场占有率等；质的目标：如提高企业形象、知名度、获得顾客等；其他目标，如市场开拓，新产品的开发、销售，现有产品的促销等。

在制定企业的市场营销战略时，必须着重考虑制定市场营销战略的内外环境，即主要是对宏观环境、市场、行业、本企业状况等进行分析，以期准确、动态地把握市场机会。市场营销战略制定完成后就是如何去实施，而市场营销战略的制定和实施一般可以按这样的流程来操作：

市场细分——选定目标市场——市场营销组合——实施计划——组织实施——检测评估。

实施计划是为实施市场营销战略而制定的计划。战略制定好后要有组织、有计划、有步骤地进行实施。具体内容包括：组织及人员配置；运作方式；步骤及日程；费用预算等等。

另外通过这段时间市场营销战略的培训，也使我本人认清了思路，找准了切入点，谈一下自己的几点认识：

1、任何一种产品在推向市场之初，要有他的特色，就是营销学当中通常讲的要走差异化道路，有差异化才能有生存空间。我们的均衡产品从推出到投放市场与同类品种相比，能有一个相对不错的反馈，我觉得在功能和理念上可以说是有其独特之处，那么得到的效果也是显而易见的。

2、专业是根本，就目前而言，全国的保健品企业多如牛毛。但大多数中小型企业产品技术含量不高，跟风随大流现象严重，针对性不强，这也是大多数企

发展不强大的主要原因，而作为消费者因为没有专业的知识很难判断产品的价格与好坏，所以如果专注做产品的专业化，并与公司的品牌知名度相结合，就能赢得消费者的心。

3、价格政策可以说是一场心理战，打好这场心理战，就要抓住经销商的心理，经销商难道真的就是关注价格吗？价格难道就是促成合作的唯一吗？我看未必，真正有实力，下工夫做产品的经销商关注的往往不是价格，而是企业的信誉，过硬的产品质量，市场保护度，完善的售后服务以及相应的政策支持等。

4、市场不但要开拓还要维护，招商的终极目标就是经销商，没有好的销售渠道和优秀的经销商再好的产品也卖不出去，所以定期的电话回访，就成了维系经销商与企业之间和谐关系的重要纽带，经销商会实时的将市场动态反映给公司，以便公司实时的调整政策与思路，为下一步工作做好铺垫，同时公司也会将新产品信息等推荐给经销商，便于经销商在补充新品等方面加以参考。

5、细分产品。市场要细分，产品也要细分，产品如果在功能方面明确，集中，清晰，不泛滥，多样化，那么这样会加强消费者对产品的精确认知，什么样的产品适应什么样的人群，从而形成强大的终端购买力。

总之，这次的培训，使我对市场营销有了更深刻的了解，以后要更多地把理论知识运用到实际中，这样不仅加深我们对市场营销战略的理解，巩固了所学的理论知识，而且更能增强我们的营销能力。增长理论知识，积累营销经验，能够让我们更好地面对未来，营销更美好的人生。

7

我们每一个大学生需要的不仅仅是理论层面的知识，还需要更多的实战经验才行，这是检验我们学习到知识是否有欠缺的地方的非常好的机会，还是增加我们对于工作认识的一个机会，所以学校对我们是有专门开展了各自专业的实训课

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/917112062163006155